



Analisis *Experiential Marketing*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat

Mulkan Ritonga¹, Rahma Muti'ah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

²Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Labuhanbatu

*Correspondence e-mail: r.mulkan17@gmail.com

Abstract

The purchase decision is the main goal or purpose of selling a product. This study aims to analyze the influence of marketing experience, price and brand trust on purchasing decisions. This study was conducted using a descriptive quantitative research method with data collection using a research tool in the form of questionnaires distributed directly to respondents. The subjects of this study include consumers who purchased Jotun brand paint products from CV. Asia Maju Rantauprapat during the period specified by the author. Determining the sample size used the purposive sampling technique with a total of 65 consumers. To analyze and analyze the research data, it was carried out using the computer program SPSS version 20 with instrumental testing, classical hypothesis testing, multiple regression analysis and hypothesis testing. Research results show that marketing experience, price and brand trust have a positive and significant impact on purchasing decisions. At the same time, marketing experience, price and brand trust have a positive and significant impact on purchase decisions with a contribution of 0.888 or 88.80% and the remaining 11.20% is influenced by other factors. Other factors were not considered in this study.

Keywords: Experiential marketing; Brand Trust; Price; Customer Loyalty

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan target atau tujuan utama dari sebuah penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang bagikan langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk cat merek jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat pada periode yang ditentukan penulis. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 65 orang konsumen. Untuk mengurai dan menganalisis data penelitian dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 20 dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing*, harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *experiential marketing*, harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar sebesar 0,888 atau 88,80% dan sisanya sebesar 11,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Loyalty; Experiential marketing; Harga; Kepercayaan Merek*

PENDAHULUAN

Berkat ketersediaan teknologi dan informasi, praktek bisnis saat ini menjadi lebih efisien, memberikan konsumen akses terhadap informasi komprehensif tentang berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Produsen atau penjual berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, konsumen merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan ketika mengevaluasi setiap produk yang ada. Konsumen menjadi target pasar utama bagi setiap bisnis yang menjual barang atau jasa.¹ Produk yang ditawarkan memerlukan strategi agar produsen dapat memanfaatkannya di pasar secara terkoordinasi.² Meningkatnya persaingan antar pesaing yang bergerak langsung di pasar menjadi ancaman bagi perusahaan yang menjual produk dalam dan luar negeri.³

Di era globalisasi dunia pasar internasional terbuka luas, hal ini menyebabkan dunia usaha akan menghadapi tantangan yang lebih berat. Pemilik usaha harus lebih kreatif agar dapat memanfaatkan ruang yang tersedia. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengukur penyebab kegagalan dan peningkatan penjualan, hanya dengan memanfaatkan kebiasaan dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴ Ada banyak faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, ada faktor internal dan eksternal yang relevan dengan motivasi/ keputusan konsumen saat membeli suatu produk.⁵ Salah satu pertanyaan terpenting dalam dunia bisnis adalah seberapa baik sisi pemasaran mampu menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Aspek pemasaran adalah cara bagaimana produk dan jasa dapat dijual dan menjadi pilihan utama konsumen.⁶ Tujuan mendasar dari setiap strategi pemasaran adalah apa yang

¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019), <https://repo.iainbatuankang.ac.id/xmlui/handle/123456789/3676>.

² Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Bumi Aksara, 2022), [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dfJmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji,+Etta+Mamang.+Salesmanship+\(Kepenjualan\).+Bumi+Aksara,+2022&ots=XQUY7jNJYo&sig=-O9hsloX7V68WSFCsyGqYXKZu4g&redir_esc=y#v=onepage&q=Sangadji%2CEttaMamang.Salesmanship\(Kepenjualan\).BumiAksara%2C2022&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dfJmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji,+Etta+Mamang.+Salesmanship+(Kepenjualan).+Bumi+Aksara,+2022&ots=XQUY7jNJYo&sig=-O9hsloX7V68WSFCsyGqYXKZu4g&redir_esc=y#v=onepage&q=Sangadji%2CEttaMamang.Salesmanship(Kepenjualan).BumiAksara%2C2022&f=false).

³ Ninuk Mulyani, "Tantangan Perusahaan Di Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global," *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 2, no. 3 (2017), journal.wima.ac.id.

⁴ Philip Kotler et al., "Marketing Management: A South Asian Perspectives" (Pearson, 2013), <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12344>.

⁵ Muhammad Taufiq and Sulistyoto Budi Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 6 (2022), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>.

⁶ S Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (CV Rey Media Grafika, 2022), <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iaZ-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Satriadi,+S,+Agusven+Tubel,+Lastriani+Elvi,+Capeg+Hadmandho+Triyani,+Rimayang+Anggun+L+P+Ramli,+S+E+Annisa+Sanny,+Diansanto+Prayoga,+and+S+KM.+Manajem>

memotivasi orang untuk membeli. Tanpa adanya keputusan pembelian sebagai bukti nyata, mustahil strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dianggap efektif dan berhasil.⁷ Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kenyamanan atau pengalaman berbelanja (*experiential marketing*), kepercayaan merek, atau harga produk itu sendiri.

Pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya adalah merek. Kepercayaan terhadap merek produk mendorong tumbuhnya keinginan membeli konsumen.⁸ Hal lain yang mempengaruhi hal ini adalah harga. Ketika harga suatu produk disesuaikan dengan manfaat yang ditawarkan, maka harga produk tersebut dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan produk tersebut.⁹ Produk berkualitas tinggi yang tersedia dengan harga murah dan mudah dibeli tidak akan menarik pelanggan kecuali mereka memiliki informasi yang akurat.

Dalam pengambilan keputusan konsumen tentunya banyak sekali faktor-faktor yang harus dipertimbangkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan adanya informasi dan masukan dari konsumen mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, maka suatu perusahaan dapat mempertimbangkan informasi dan masukan tersebut.¹⁰ Ketika perusahaan sudah mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi strategi perusahaan yang akan diterapkan selanjutnya agar tujuan penjualan tercapai. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran/ kerangka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

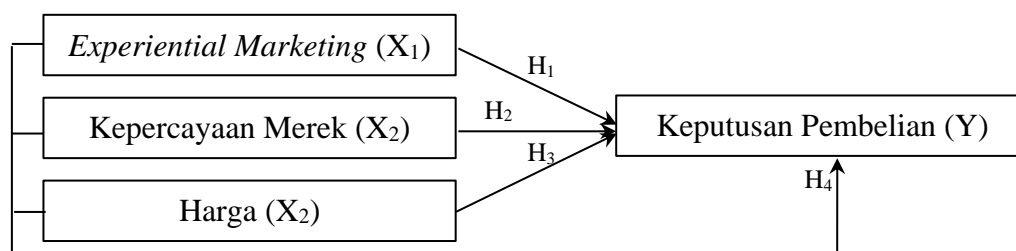
en+Pemasaran.+CV+Rey+Media+Grafika,+2022.&ots=6tITO-pF6n&sig=do4Lazko2IZ7F85nwoT1cAfba3M&redir_esc=y#v=onepage&q=Satriadi%2C S%2C Agusven Tubel%2C Lastriani Elvi%2C Capeg Hadmandho Triyani%2C Rimayang Anggun L P Ramli%2C S E Annisa Sanny%2C Diansanto Prayoga%2C and S KM. Manajemen Pemasaran. CV Rey Media Grafika%2C 2022.&f=false.

⁷ Mulyadi Nitisusastro, "Entrepreneurship and Small Business Management," *Publisher Alfabeta, Bandung*, 2012.

⁸ Mirza Arief, Imam Suyadi, and S Sunarti, *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)* (Brawijaya University, 2017), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.

⁹ Kotler et al., "Marketing Management: A South Asian Perspectives."

¹⁰ Taufiq and Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo."



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan jumlah populasi 182 orang yang merupakan atau masyarakat yang berbelanja di CV. Asia Maju Rantauprapat pada periode bulan Januari 2023 sampai Maret 2023. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* dengan model *purposive sampling*¹¹ dengan rumus menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$
$$n = \frac{182}{1+182.0,1^2} = \frac{182}{1+182.0,01} = \frac{182}{1+1,82}$$
$$n = \frac{182}{2,82} = 64,54 \text{ dibulatkan menjadi } 65$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang yang merupakan konsumen CV. Asia Maju Rantauprapat periode Mei 2023 sampai Agustus 2023. Untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara daring kepada para responden yang telah ditentukan. Analisis linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji data penelitian dengan terlebih dahulu melalui uji prasyarat.

¹¹ M S Sugiyono, "Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D" (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10449102
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 20 Tahun 2023

Berdasarkan data SPSS di atas, nilai signifikansi dari variabel *experiential marketing*, variabel kepercayaan dan variabel harga ditunjukkan pada kolom *Asymp. Sig.* (2-tailed) 0,831 lebih besar (>) dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal sehingga analisis data lebih lanjut dapat dilakukan dengan uji parametrik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.070	1.502		4.042	.000		
1 <i>Experiential marketing</i>	.164	.077	.218	2.132	.037	2.169	5.934
Kepercayaan Merek	.327	.153	.289	2.135	.037	1.196	8.402
Harga	.508	.147	.464	3.450	.001	1.097	7.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS for windows 20 Tahun 2023

Berdasarkan *Output SPSS* diatas diketahui nilai tolerance secara berurutan variabel *experiential marketing* adalah 2.169, variabel kepercayaan merek adalah 1.196 dan variabel harga adalah 1,097 nilai ini lebih besar dari 0.10, sementara itu nilai VIF secara berurutan variabel variabel *experiential marketing* adalah 5.934, variabel kepercayaan merek adalah 8,402 dan variabel harga adalah 7.302 nilai ini lebih kecil (<) dari 10. Jadi mengacu pada dasar pengambilan keputusan atas uji statistik/uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini pada hakikatnya adalah untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians observasi dalam model regresi.¹² Kita berbicara tentang homoskedastisitas dan heteroskedastisitas, yang berbeda satu sama lain ketika masih ada penyimpangan residual satu pengamatan terhadap yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil output SPSS 20.0:

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.764	.892		1.979	.052
	<i>Experiential marketing</i>	-.075	.046	-.499	-1.649	.104
	Kepercayaan Merek	-.025	.091	-.109	-.273	.786
	Harga	.136	.087	.620	1.555	.125

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah dengan *SPSS for windows 20*, Tahun 2023

Dalam memaknai hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser di atas, kita cukup hanya melihat tabel pada *output Coefficient* dengan variabel Abs_RES dijadikan sebagai variabel dependen. Berdasarkan tabel *output SPSS* diatas terlihat nilai signifikansi (Sig) pada variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,104, variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,0,786 dan variabel harga (X_3) sebesar 0,125 lebih besar dari nilai 0,05. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sesuai kriteria keputusan uji heteroskedastisitas data penelitian saat ini, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

¹² Sugiyono.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data penelitian pada analisis regresi linier berganda antara variabel bebas (*experiential marketing* (X_1), kepercayaan merek (X_2), harga (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.070	1.502		4.042	.000
	<i>Experiential marketing</i>	.164	.077	.218	2.132	.037
	Kepercayaan Merek	.327	.153	.289	2.135	.037
	Harga	.508	.147	.464	3.450	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan *SPSS for Windows 20, 2023*

Uji Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 6.070 + 0.164X_1 + 0.327X_2 + 0.508X_3$. Interpretasi dari hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.070; artinya jika *experiential marketing* (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) dan Harga (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6.070
- Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0.164; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka *experiential marketing* naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.164. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *experiential marketing* dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi *experiential marketing* konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0.327; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kepercayaan merek naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.327. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diraih.

- Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0.508; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.508. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan sesuai harga yang ditetapkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diraih.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS for windows 20* pada uji hipotesis secara parsial¹³ ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.070	1.502		4.042	.000
	<i>Experiential marketing</i>	.164	.077	.218	2.132	.037
	Kepercayaan Merek	.327	.153	.289	2.135	.037
	Harga	.508	.147	.464	3.450	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan *SPSS for windows 20*, 2023

- Diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 2.123 dengan t_{tabel} sebesar 1.669, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.037 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian.
- Sedangkan t_2 hitung diatas dapat diketahui t_2 sebesar 2.135 dengan t_{tabel} sebesar 1.669, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.037 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh kepercayaan merek terhadap terhadap keputusan pembelian.
- Selanjutnya nilai t_3 hitung sebesar 3.450 dengan t_{tabel} sebesar 1.669, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

¹³ Sugiyono.

Uji F (Simultan)

Table 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2363.105	3	787.702	169.519	.000 ^b
Residual	283.448	61	4.647		
Total	2646.554	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Experiential marketing* , Harga, Kepercayaan Merek

Sumber : Data diolah menggunakan *SPSS for windows 20, 2023*

Nilai $F_{tabel} = 3.989$ sedangkan $F_{hitung} 169.519$ jadi $F_{tabel} > F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing*, kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama (simultan)¹⁴ terhadap keputusan pembelian pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Inti dari pengujian Koefisien Determinasi (R²) adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Koefisien Determinasi (R²) adalah antara nol dan satu.¹⁵ Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.888	2.156

a. Predictors: (Constant), *Experiential marketing* , Harga, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan *SPSS for windows 20, 2023*

Dari hasil *Output SPSS versi 20.0 model Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.888, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 88,80% variabel *experiential*

¹⁴ Sugiyono.

¹⁵ Sugiyono.

marketing (X^1), kepercayaan merek (X^2) dan Harga (X^3) dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu sedangkan sisanya atau sebesar 11,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan terkini yang berkaitan langsung dengan tindakan atau metode tersebut, serta waktu transaksi dan metode pembayaran.¹⁶ Ketika suatu masalah atau kebutuhan diidentifikasi oleh konsumen sebagai akibat dari rangsangan internal atau eksternal, proses pembelian dimulai. Salah satu tuntutan rutin seseorang (lapar, haus, atau seks) ditingkatkan ke intensitas tertinggi dan didorong melalui rangsangan internal. Atau terkadang hal itu diperlukan karena pengaruh luar. Orang mungkin terinspirasi untuk melakukan pembelian dengan mengagumi mobil baru tetangganya atau iklan televisi tentang perjalanan ke Hawaii.¹⁷

Pelanggan sering kali memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka sudah menyadari bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, yang mungkin berasal dari pengalaman masa lalu atau pengetahuan langsung. Pengalaman adalah peristiwa individual yang mengikuti masukan tertentu. Dengan menciptakan dan mempertukarkan objek dan nilai dengan pihak lain dalam proses sosial dan manajerial yang disebut pemasaran, individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat pada hasil pengujian nilai t_1 hitung sebesar 2,123 dengan t -tabel sebesar 1,669 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Pada taraf signifikansi $0,037 < 0,05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu. *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko CV. Asia Maju Rantauprapat

¹⁶ Taufiq and Utomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo."

¹⁷ Laili Dimiyati, Yesita Astarina, and Aldini Nofta Martini, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Nutik Kota Pagar Alam," *Ekonomia* 12, no. 1 (2022): 20–26, <https://www.neliti.com/id/journals/ekonomia>.

¹⁸ Abigail X Luo and C Wan Lisa, "Consumer Reactions To Negative Online Review: The Role Of Friendship Strength And Gift Giving Consumption," in *2018 Global Marketing Conference at Tokyo*, 2018, 1073, <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/351646>.

Kabupaten Labuhanbatu diterima. Jadi semakin tinggi persepsi masing-masing konsumen terhadap *experiential marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian cat merek Jotun pada CV. Asia Maju. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya^{19,20} yang juga mengemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil output SPSS 20 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2.135 dengan t_{tabel} sebesar 1.669, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.037 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian penelitian sebelumnya^{21,22,23} yang juga mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari output SPSS 20 hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t_3 hitung sebesar 3.450 dengan t_{tabel} sebesar 1.669, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan signifikansi $0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat. Hasil

¹⁹ Nelson Saputra Nanda and Wasito, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)" (Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019), <http://repository.unpas.ac.id/45286/>.

²⁰ Kevin Susanto Putro and Suryono Budi Santoso, "Pengaruh Citra Merek, Pemasaran Pengalaman, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Di Kota Semarang)" (UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2022), <https://repofeb.undip.ac.id/10871/>.

²¹ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2020): 43–53, <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>.

²² Siti Marlina AZ, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian)," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 1 (2018): 116–25, <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah>.

²³ Siti Winda Miftachul Khasanah and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1383–89, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40949>.

penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya^{24,25,26} yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *experiential marketing*, kepercayaan merek dan harga secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{tabel} = 3.989$ sedangkan $F_{hitung} = 169.519$ jadi $F_{tabel} > F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat juga diterima yaitu, ada pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing*, kepercayaan merek dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima. Pada model *Summary* terlihat besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.888, hal tersebut dapat diartikan bahwa *experiential marketing* (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan Harga (X_3) memberikan kontribusi sebesar 88.80% terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada Toko CV. Asia Maju Rantauprapat sedangkan sisanya sebesar 11,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Satu, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.123 > t_{tabel} sebesar 1,669 dengan signifikansi $0,037 < 0.005$. Dua, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun CV. Asia Maju Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.135 > t_{tabel} sebesar 1,669 dengan signifikansi $0,037 < 0.005$. Tiga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun CV. Asia Maju Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.450 > t_{tabel} sebesar 1,669 dengan signifikansi $0,001 < 0.005$. Empat, secara simultan *experiential marketing*, kepercayaan merek dan harga berpengaruh positif dan

²⁴ Naning Triwahyuni, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kendiri," *Manajemen*, no. 1 (2017): 2–15.

²⁵ Candra Salea, Joyce Lapijan, and Maria V. J. Tielung, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19," *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 1293–1302, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339>.

²⁶ Fera Fera and Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 (2021): 1–13, <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>.

signifikan terhadap keputusan pembelian cat merek Jotun CV. Asia Maju Rantauprapat dengan nilai F_{hitung} sebesar $169.519 < \text{dari } F_{tabel} 3.989$ dengan taraf signifikansi $0.000 > 0,05$ pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5%. Kontribusi yang diberikan positif dan signifikan sebesar 0,888 atau 88,80% dan sisanya sebesar 11,20% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Arief, Mirza, Imam Suyadi, and S Sunarti. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Brawijaya University, 2017. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.
- AZ, Siti Marlina. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 1 (2018): 116–25. <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah>.
- Dimiyati, Laili, Yesita Astarina, and Aldini Nofta Martini. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Nutik Kota Pagar Alam." *Ekonomia* 12, no. 1 (2022): 20–26. <https://www.neliti.com/id/journals/ekonomia>.
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 (2021): 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>.
- Khasanah, Siti Winda Miftachul, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1383–89. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40949>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy, and Mithileshwar Jha. "Marketing Management: A South Asian Perspectives." Pearson, 2013. <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12344>.
- Luo, Abigail X, and C Wan Lisa. "Consumer Reactions To Negative Online Review: The Role Of Friendship Strength And Gift Giving Consumption." In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo*, 1073, 2018. <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/351646>.

- Mulyani, Ninuk. "Tantangan Perusahaan Di Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 2, no. 3 (2017). journal.wima.ac.id.
- Nanda, Nelson Saputra, and Wasito. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Dan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)." Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019. <http://repository.unpas.ac.id/45286/>.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2020): 43–53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>.
- Nitisusastro, Mulyadi. "Entrepreneurship and Small Business Management." *Publisher Alfabeta, Bandung*, 2012.
- Putro, Kevin Susanto, and Suryono Budi Santoso. "Pengaruh Citra Merek, Pemasaran Pengalaman, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Di Kota Semarang)." UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2022. <https://repopfeb.undip.ac.id/10871/>.
- Salea, Candra, Joyce Lopian, and Maria V. J. Tielung. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19." *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 1293–1302. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339>.
- Sangadji, Etta Mamang. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara, 2022. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dfJmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji,+Etta+Mamang.+Salesmanship+\(Kepenjualan\).+Bumi+Aksara,+2022&ots=XQUY7jNJYo&sig=-O9hsloX7V68WSFCsyGqYXKZu4g&redir_esc=y#v=onepage&q=Sangadji%2C Etta Mamang. Salesmanship \(Kepenjualan\). Bumi Aksara%2C 2022&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dfJmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sangadji,+Etta+Mamang.+Salesmanship+(Kepenjualan).+Bumi+Aksara,+2022&ots=XQUY7jNJYo&sig=-O9hsloX7V68WSFCsyGqYXKZu4g&redir_esc=y#v=onepage&q=Sangadji%2C%20Etta%20Mamang.%20Salesmanship%20(Kepenjualan).%20Bumi%20Aksara%202022&f=false).
- Satriadi, S, Agusven Tubel, Lastriani Elvi, Capeg Hadmandho Triyani, Rimayang Anggun L P Ramli, S E Annisa Sanny, Diansanto Prayoga, and S KM. *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika, 2022. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=iaZ-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Satriadi,+S,+Agusven+Tubel,+Lastriani+Elvi,+>

Capeg+Hadmandho+Triyani,+Rimayang+Anggun+L+P+Ramli,+S+E+Annisa+Sanny
,+Diansanto+Prayoga,+and+S+KM.+Manajemen+Pemasaran.+CV+Rey+Media+Graf
ika,+2022.&ots=6tITO-

pF6n&sig=do4Lazko2IZ7F85nwoT1cAfba3M&redir_esc=y#v=onepage&q=Satriadi
%2C S%2C Agusven Tubel%2C Latriani Elvi%2C Capeg Hadmandho Triyani%2C
Rimayang Anggun L P Ramli%2C S E Annisa Sanny%2C Diansanto Prayoga%2C and
S KM. Manajemen Pemasaran. CV Rey Media Grafika%2C 2022.&f=false.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan
Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Vol. 3. Prenada Media, 2019.
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/3676>.

Sugiyono, M S. "Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D." Yogyakarta:
Deepublish, 2018.

Taufiq, Muhammad, and Sulisty Budi Utomo. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo." *Jurnal Ilmu
Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 6 (2022). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>.

Triwahyuni, Naning. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN Pгри Kendiri."
Manajemen, no. 1 (2017): 2–15.